lax889889.com 299520.xyz

2019 年
中国电子音乐行业概览

行业走势图

文娱研究团队

李乐怡 高级分析师

梁秋兰 分析师

邮箱 :cs@leadleo.com

相关热点报告

- 文娱系列行业概览——中国线下音乐实体行业概览
- 文娱系列行业概览——2019 年中国 K 歌 APP 行业概览
- 文娱系列行业概览——中国泛娱乐行业概览

报告摘要

电子音乐简称电音、电子乐，是制作者使用电子乐器及电子音乐技术制作而成的音乐。2018 年电子音乐在全球音乐收听类型排第三位，处于主流地位。中国电音厂商较少，而中国存在巨大的人口红利，潜在的用户群体较大，当前电音行市场仍处于蓝海阶段。中国电子音乐市场在用户规模持续增加和主流艺人作品电音化的驱动下将持续扩大，预计 2023 年达到 385.3 亿元。电音出现跨界融合、全产业生态链布局以及综艺化趋势。

热点一：主流艺人作品电音化，影响乐迷听歌风格

无论在欧美市场抑或中国市场，年轻一代的主流艺人的音乐作品均向电音化发展。顶级流量艺人的新作品逐渐电音化，其节奏和风格显著改变。受此影响，将有越来越多的乐迷、粉丝改变其听歌习惯，电子音乐文化由此得到进一步推广，对中国电子音乐行业起到积极的推动作用。

热点二：依赖海外电音资源，制约中国电音市场发展

中国电音市场尚未成熟，将本土电音品牌培育成熟尚需时日，通过引进知名国际电音节 IP 吸引潜在消费者成为电音厂商拓宽受众群体主要方式，但国际电音节品牌授权费用过高，电音节费用高昂，不利于企业长久运营。加之中国电音新星知名度不足，缺乏粉丝基础，难以承担大型户外电音节的商业化运营任务，仍需依靠国际知名 DJ。过于依赖海外电音资源，制约中国电音市场发展。

热点三：电子音乐综艺化，助力电子音乐向大众普及

中国电子音乐相关视频较少，多以纪录片形式存在，但纪录片呈现的形式比较单一和简单，观众接受度低，无法使电音文化快速流行。综艺节目接地气、有趣，易被观众接受，电子音乐综艺化，将电音制作人推至聚光灯下，有助于电子音乐进一步打破自身圈层，使其迎来巨大的发展机遇，逐渐进入主流音乐文化圈层。

liaohan.net nblax520.com

VISIT…

lax889889.com 299520.xyz

目录

1 方法论 5
1.1 研究方法 5
1.2 名词解释 6
2 中国电子音乐行业市场综述 9
2.1 电子音乐定义和分类 9
2.2 中国电子音乐行业发展历程 11
2.3 中国电子音乐行业现状 14
2.4 中国电子音乐行业市场规模 17
2.5 电子音乐产业链分析 18
2.5.1 上游、中游分析 19
2.5.2 下游分析 21
3 中国电子音乐行业驱动因素分析 22
3.1 听众规模持续增加 22
3.2 主流艺人作品电音化 23
4 中国电子音乐行业制约因素分析 24
4.1 依赖海外电音资源，电音节成本高昂 24
4.2 电子音乐教育人才缺乏 25
5 中国电子音乐行业政策分析 26
6 中国电子音乐行业发展趋势 28
6.1 跨界融合趋势凸显 28
6.2 全产业生态链布局 29

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

6.3 电子音乐综艺化.....31
7 中国电子音乐行业市场竞争格局.....32
7.1 中国电子音乐行业竞争格局概况.....32
7.2 中国电子音乐行业投资企业推荐.....33
7.2.1 北京麦爱文化传播有限公司.....33
7.2.2 深圳市兄弟时光文化传媒有限公司.....34
7.2.3 中民文化传媒发展（三亚）有限公司.....36

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

图表目录

图 2-1 电子乐器 9

图 2-2 中国电子音乐发展历程 12

图 2-3 全球音乐类型收听比例，2018 年 15

图 2-4 中国电子音乐用户概况，2014-2018 年 16

图 2-5 中国部分电子音乐节 17

图 2-6 中国电子音乐行业市场规模（按消费金额计），2014-2023 年预测 18

图 2-7 电子音乐产业链 19

图 2-8 电音厂商收入占比分析，2018 年 21

图 3-1 中国电子音乐用户规模，2014-2023 年预测 23

图 4-1 海外电音资源制约现状 25

图 5-1 中国电子音乐行业政策，2015-2019 年 26

图 6-1 电子音乐行跨界融合趋势 28

图 6-2 电音厂商全产业链布局模式 30

图 7-1 中国部分电音厂商 32

图 7-2 麦爱文化业务 33

图 7-3 兄弟时光业务 35

图 7-4 中民文化业务 37

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从电子音乐、音乐、影视等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法 ,采用自主研发的算法 ,结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 10 月完成。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

1.2 名词解释

- **具体音乐：**现实世界发出的具体声音，如鸟兽叫声、风雨声、爆炸声等，可用录音机录制，再通过改变录音带速度和使用滤波器等技术改变音色，使之成为音乐作品的元素。
- **滤波器：**选频装置，实质是一种由电容、电感和电阻组成的滤波电路，可选择电源线中特定频率的频点或去除该频点以外的频率，最终可得到一个特定频率或消除一个特定频率后的电源信号。
- **EDM:** Electronic Dance Music，电子舞曲，是舞曲流派的统称，起源于 20 世纪 70 年代末期，主要由 DJ 在夜店、电音节等场合播放。由于 EDM 旋律较简单，因此广受欢迎。
- **实验电子音乐：**作曲家和演奏家及工程师们利用当代最新技术（主要指电子技术和电子计算机技术）作曲而产生的音乐。
- **独立电子音乐：**从录音到出版都由电子音乐家独立完成，有别于主流商业唱片厂牌所制作的音乐。
- **House：**浩室舞曲，一种电子音乐类型。
- **Ambient House：**氛围浩室舞曲，House 的分支。
- **Deep House：**深浩室舞曲，House 的分支。
- **Acid House：**酸性浩室舞曲，House 的分支。
- **Techno：**科技舞曲，一种电子音乐类型。
- **Acid Techno：**酸性科技舞曲，Techno 的分支。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

- **Ambient Techno**：氛围科技舞曲，Techno 的分支。
- **IDM**：Intelligent Dance Music，智能舞曲，Techno 的分支。
- **Trance**：迷幻舞曲，一种电子音乐类型。
- **Progressive Trance**：前卫迷幻舞曲，Trance 的分支。
- **Tech Trance**：科技迷幻舞曲，Trance 的分支。
- **Acid Trance**：酸性迷幻舞曲，Trance 的分支。
- **Dubstep**：回响贝斯，一种电子音乐类型。
- **Melodic Dubstep**：旋律回响贝斯，Dubstep 的分支。
- **Brostep**：后回响重拍，Dubstep 的分支。
- **Trap**：陷阱舞曲，一种电子音乐类型。
- **Hi-Hats**：踩镲，一种乐器。
- **BPM**：Beat Per Minute，每分钟节拍数的单位，一分钟内所发出的声音节拍的数量，如 BPM19,200，表示每一分钟的节拍数量是 19,200。
- **千禧一代**：指生于 1982 年到 2000 年之间的人。
- **DJ**：Disc Jockey，唱片骑师，随嘻哈和迪斯科文化发展起来的职业，其主要工作是在酒吧、夜店、音乐节等场所打碟。
- **国际唱片业协会**：International Federation of the Phonographic Industry，缩写为 IFPI，是代表全球唱片业的国际组织，于 1933 年在意大利成立。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

- **Electric Zoo：**电子动物园，全球知名电音节，诞生于美国纽约。
- **Ultra Music Festival：**超世代音乐节，世界上规模最大的电子音乐节之一。
- **EDC：**Electric Daisy Carnival，电子雏菊嘉年华，全球知名电音节。
- **母带：**歌手在创作歌曲、选歌并练习完毕后，正式在录音棚原始录制的、经过编辑完毕的磁带（光盘），可用于复制、生产制作音像制品。
- **母带师：**进行母带处理的工程师，对母带进行激励、降噪、混响等处理，调整母带的响度、音色、动态等，使其成为一张真正的唱片。
- **格莱美奖：**美国国家科学院录音艺术与科学学院在美国主办的音乐类奖项，创办于 1958 年，与奥斯卡金像奖（电影）、艾美奖（电视）、托尼奖（戏剧）共称为美国年度四大娱乐奖项。
- **百大 DJ 榜单：**英国电子音乐杂志《DJ Mag》公布的“Top DJs”排行榜，由公众投票产生。
- **Life In Color：**色彩电音节，源于美国佛罗里达州大学的校园恶趣味音乐派对。
- **Tomorrowland：**明日世界电音节，世界上规模最大的电子音乐节之一。
- **Creamfields：**奶油田电音节，全球知名电音节。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2 中国电子音乐行业市场综述

2.1 电子音乐定义和分类

电子音乐（Electronic Music，也称 TECHML），简称电音、电子乐，是制作者使用电子乐器及电子音乐技术制作而成的音乐，通过使用打击乐器、电子琴等设备发出声音，可用人声和具体音乐相结合，通过滤波器、振荡器、回响器等设备使之变形、变质、变量，再经其它电子仪器和录音技术加以剪辑处理，最终组成作品。广义而言，**任何以电吉他、电贝斯、电钢琴、特雷门琴、合成器、效果器、电脑软件等“电子乐器”所产生电子音色的音乐，均可称为电子音乐**（见图 2-1）。

图 2-1 电子乐器

来源：Ibanez 官网，雅马哈官网，野雅绫官网，ABLETIVE 官网，Cubase 官网，FL Studio 官网，头豹研究院编辑整理

根据制作手段和演出方式的不同，电子音乐可分为电子声学音乐（Electro-acoustic

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

Music，也称工作室音乐 Studios Music、磁带音乐 Tape Composition）和现场电子音乐（Live Electronic Music）。电子声学音乐主要由作曲家和工程师完成，现场电子音乐则是把电子声学音乐与演奏家的现场表演相结合，由作曲家和演奏家共同完成。目前电子音乐的主流是 EDM（Electronic Dance Music），偏商业化，小众电音（非主流的电子音乐）则包括实验电子音乐、独立电子音乐等。

现阶段，电子音乐风格有 House、Techno、Trance、Dubstep、Trap 等类型。

（1） House

浩室舞曲，电子音乐人可在房间内独立完成该类乐曲的制作，源自 Disco 舞曲文化，分支有 Ambient House、Deep House、Acid House 等。House 旋律简单，强调节奏感，节奏为 4/4，一拍一个鼓声。BPM（Beat Per Minute）为 118-135，其中 128 是 House 的经典 BPM。该风格的代表作品有《Our New Plan》（Ozzie London）、《Desert Storm》（Crazibiza）等。

（2） Techno

科技舞曲，通过使用电脑和合成器合成特殊音效制作而成，通常是多种音效的组合，被称为“工业噪音”，分支有 Acid Techno、Ambient Techno、IDM（Intelligent Dance Music）等。Techno 是 4/4 节拍，但速度比 House 快，具有重复性，气氛不如 House 欢愉，曲风较强硬、机械化，BPM 多位于 120-150。该风格的代表作品有《So Come With Me》（Henjo）、《Creature》（Monstergetdown）等。

（3） Trance

迷幻舞曲，从德国高科技舞曲和硬核音乐中分离出来，分支有 Progressive Trance、Tech Trance、Acid Trance 等。Trance 保留 Techno 的律动和能量，更加注重旋律，低音较多，注重 Bass 的表现，速度快于 House，BPM 多位于 128-155。该风格的代表作品有

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

《Wormhole》（NWYR）、《Bonville》（Max Meyer, Whiteout）等。

（4） Dubstep

回响贝斯，起源于英国伦敦南部的电子音乐，受牙买加音乐与英伦车库乐影响，分支有 Melodic Dubstep、Brostep 等，以黑暗色调、稀疏的节奏、低音上的强调著称，BPM 普遍为 70，但其音色变化较大，因此 BPM 浮动较大。该风格的代表作品有《Scary Monsters And Nice Sprites》（Skrillex）、《Pressure Plates》（Datsik）等。

（5） Trap

陷阱舞曲，形成于 90 年代，起源于美国南部，包含一整套 808 鼓组以及 2 倍、3 倍加速或连续奏出的 Hi-Hats。Trap 风格多变，可融入中东风、日本风、邪教风，听感阴暗，BPM 通常在 135-175 间。该风格的代表作品有《Walk It Talk It》（Migos，Drake）、《Set Me Free》（Dillon Francis，Martin Garrix）等。

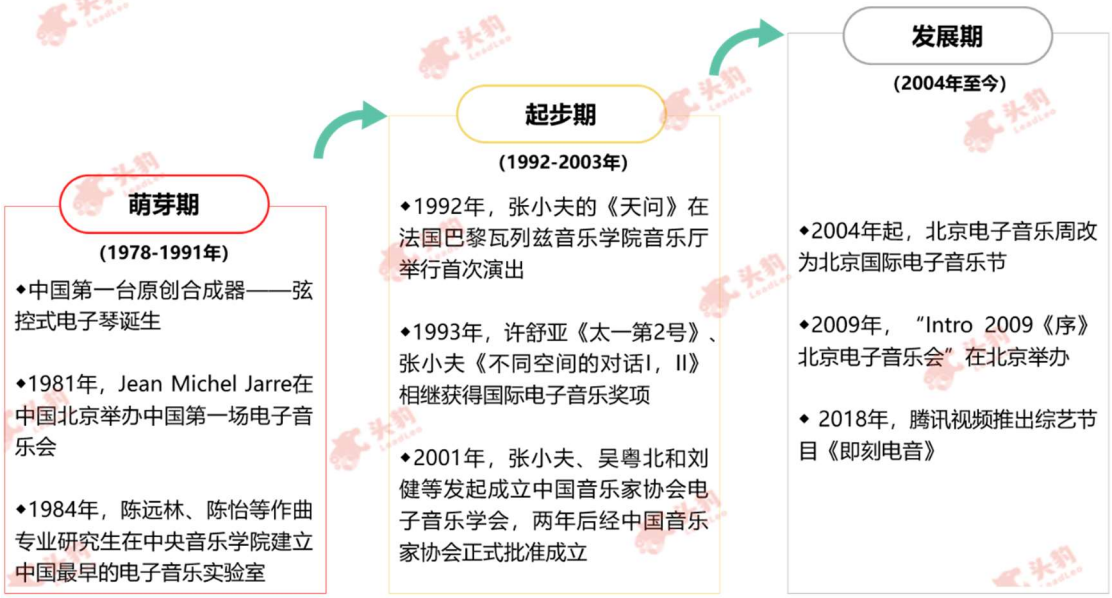
2.2 中国电子音乐行业发展历程

20 世纪 50 年代以后，西方国家出现能够通过合成的方法制造声音的电子综合设备，如振荡器、滤声器、录音机等，并与具体音乐结合，电子音乐产业开始萌芽。而中国电子音乐发展较晚，自 20 世纪 70 年代末至今，经历了萌芽期、起步期、发展期这三大阶段（见图 2-2）。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

图 2-2 中国电子音乐发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

（1） 萌芽期（1978-1991 年）：

1978 年，中国第一台原创合成器——弦控式电子琴诞生，1979 年，弦控式电子琴获得国家发明奖，成为中国电子乐器发展的良好开端。

1981 年 10 月，法国电子音乐家 Jean Michel Jarre 在中国北京举办了中国第一场电子音乐会，从此电子音乐以全新制作及表演形式进入中国大众的视野。随后，Yanni、Kitaro、Vangelis 等知名电子音乐家为中国音乐家及听众带来更多电子音乐启蒙教育，电子音乐逐渐成为一个独立学科领域。1984 年，中国第一场纯电子音乐作品音乐会在中央音乐学院大礼堂举办，对中国电子音乐创作起到引导作用。同年，陈远林、陈怡等中央音乐学院作曲专业研究生在中央音乐学院建立中国最早的电子音乐实验室，开始电子音乐的创作与试验。同期，上海交通大学、上海音乐学院等单位共同创建“计算机音乐研究中心”，进行音乐与科技结合的相关研究。1986 年北京大学物理系龚镇雄教授建立“声学与计算机研究中心”，1987 年刘健、吴粤北教授在武汉音乐学院创建“计算机音乐音响实验室”，这些实验室的建立为中国电子音乐的研究奠定良好的基础。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

此阶段，中国电子音乐经历了从无到有的过程，中国作曲家在电子音乐的创作、学术研究等方面进行积极探索。

（2） 起步期（1992-2003 年）：

1992 年，张小夫创作的《天问》在法国巴黎瓦列兹音乐学院音乐厅举行首次演出。《天问》是中国作曲家在国际舞台上最早演出的混合技术类电子音乐作品。1993 年，许舒亚的《太一第 2 号》获得第 21 届法国布尔吉斯国际电子音乐作曲比赛第二大奖（第一大奖空缺）。同年，张小夫完成电子音乐组曲《不同空间的对话 I，II》，这是中国作曲家的第一部纯电子音乐作品，获得第 15 届意大利路易契·鲁索罗国际电子音乐作曲比赛（XV Concorso Internazionale Luigi Russolo）专业音乐组优秀作品奖。《不同空间的对话 I，II》是中国作曲家在国际专业电子音乐作曲比赛获奖的首批作品，标志着中国电子音乐创作的个人水平提高，于此中国电子音乐作品学派得到国际电子音乐界的关注。

1995 年，中国著名作曲家何训田发布电子音乐专辑《阿姐鼓》，该专辑以西藏音乐为基础，结合电子音乐，赋予中国民间音乐带来新的特色，受到听众欢迎。《阿姐鼓》等电子音乐作品充分展现了本土电子音乐的特点，赋予本土电子音乐新的活力，为中国电子音乐的发展指明方向。继 1987 年武汉音乐学院设立音乐音响导演专业后，1997 年广州星海音乐学院设立该专业，并于 2001 年独立成系，此后其他音乐院校相继设立与电子音乐相关的专业，中国电子音乐系统的专业教学体系逐步完善。

此阶段，中国电子音乐作品的质量进一步提升并相继获得国际奖项，且明确了发展方向及创作理念，标志着中国电子音乐的专业创作、学术研究、学科建设等方面有了实质性的进展。

（3） 发展期（2004 年至今）：

自 2004 年起，北京电子音乐周改为北京国际电子音乐节，中央音乐学院每年拨款 10

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

万元作为该电子音乐节的启动经费，电子音乐活动开始制度化。北京国际电子音乐节逐渐成为与北京现代音乐节、北京青年艺术节齐名的中央音乐学院三大音乐节之一，为电子音乐爱好者提供规模更大的交流平台，助力中国电子音乐的推广。

自 2007 年起，电子音乐商业领域和学术研究均取得重要进步，中国电子音乐产业呈现快速发展态势：①电子音乐俱乐部：2007 年，中国著名电音人杨兵（Yang Bing）成立电子音乐俱乐部——白兔俱乐部，邀请世界各地 DJ（Disc Jockey）来演出，将前沿的电子音乐引入中国，推动中国本土俱乐部现场演出的发展；②电子音乐会：2009 年，“Intro 2009《序》北京电子音乐会”在北京举办，这是中国历史上最大的电子音乐盛会，为中国电子音乐和国际前沿的电子音乐搭建沟通的桥梁。此次电音会的举行标志着北京电子音乐思潮与世界发展进程同步，北京开始成为世界电子音乐重镇；③电子音乐理论：2011 年，第六版《大学文科计算机教学基本要求》完成编写，其细分内容《电子音乐作曲》，补充了电子音乐理论知识，为电子音乐学术研究提供重要成果；④电子音乐推广：2018 年，腾讯视频推出综艺节目《即刻电音》，电子音乐与综艺相结合，助力电音文化从小众走向大众，开启电子音乐的新纪元。

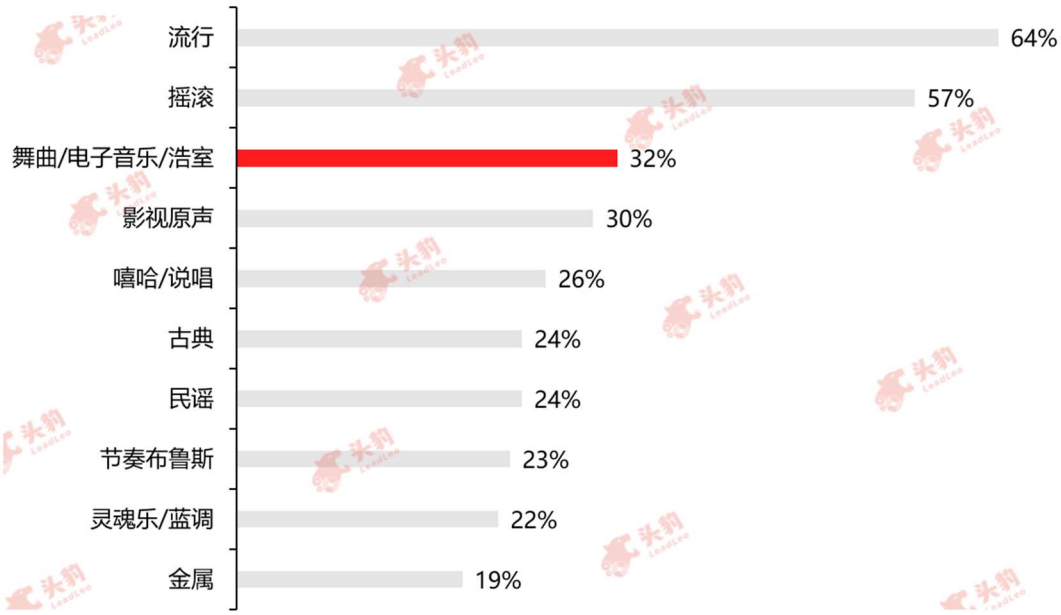
2.3 中国电子音乐行业现状

据国际唱片业协会数据显示，2018 年全球音乐收听类型前三位分别是流行、摇滚、舞曲/电子音乐/浩室，其占比分别为 64%、57%、32%，全球有近 15 亿人收听电子音乐，电子音乐在全球音乐处于主流地位（见图 2-3）。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

图 2-3 全球音乐类型收听比例，2018 年



来源：IFPI，头豹研究院编辑整理

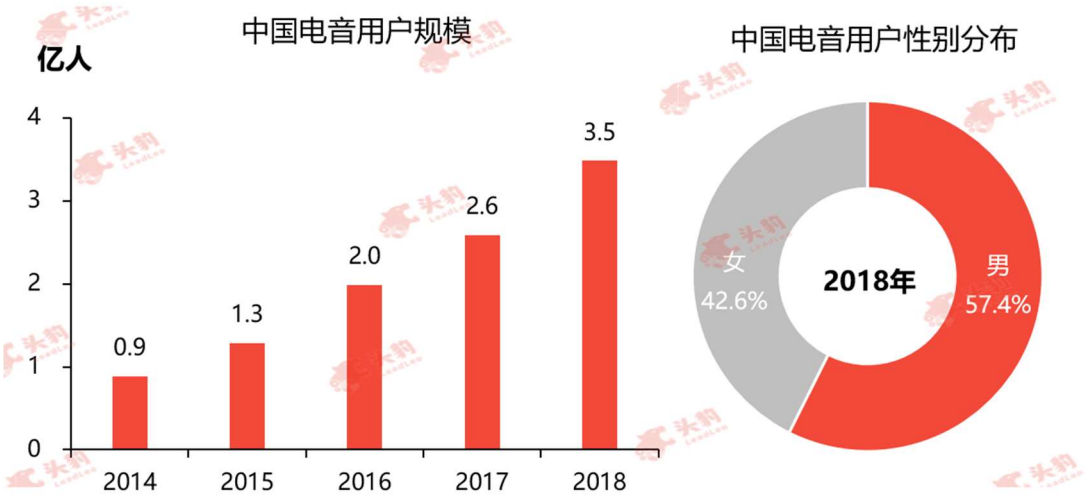
（1） 中国电音用户

近十年来，随着中国本土电音节崛起和全球知名电音节的引入，Yang Bing、张有待等众多知名电音人的推动，以及“电子音乐资讯”、“welphenEDM”等媒体的传播助力下，中国电音文化快速发展，用户规模增加，从 2014 年的 0.9 亿人上升至 2018 年的 3.5 亿人。电音用户中，男性用户比例稍高于女性用户，占比分别为 57.4%、42.6%；30 岁以下人群是电音主要用户群体，占比将近 70%；而用户职业以学生和企业白领为主，二者合计占比超过 50%（见图 2-4）。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

图 2-4 中国电子音乐用户概况，2014-2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

（2）电音节

电音节是中国大部分电音厂商的重要收入来源，目前中国本土知名电音品牌有 INTRO 电音节、迷笛电子音乐节、丛林电子音乐节等，自 2016 年起，中国电音厂商开始引进世界知名电音品牌，如 Electric Zoo、Ultra Music Festival（以下简称“Ultra”）、EDC（Electric Daisy Carnival）等（见图 2-5）。与此同时，千禧一代对现场演出的热情上涨以及消费实力的提升，驱使电音节市场继续扩大。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

图 2-5 中国部分电子音乐节

Logo	电音节	成立或引入时间
	INTRO电音节	2009年
	迷笛电子音乐节	2012年
	丛林电子音乐节	2015年
	MYTH妙电音节	2016年
	Electric Zoo（引入）	2016年
	Ultra China（引入）	2017年
	ISY三亚国际音乐节	2018年
	VAC 电音节	2018年
	EDC China（引入）	2018年
	Creamfields China（引入）	2018年

来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国电子音乐行业市场规模

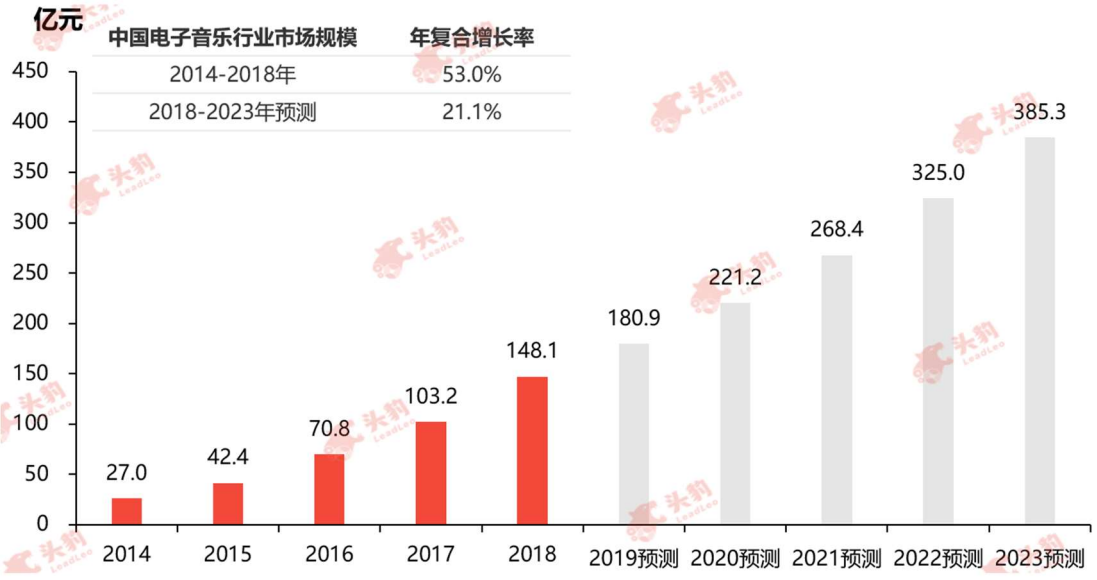
受益于人均文化娱乐消费的增加，中国电子音乐行业市场逐渐扩大。**2014 至 2018 年，中国电子音乐行业市场规模（按消费金额计）从 27.0 亿元增长至 148.1 亿元，年复合增长率高达 53.0%**（见图 2-6），其中电音节的增加为电音文化的推广起到极大的推动作用，用户消费金额上升。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

未来 5 年，中国电子音乐行业市场规模预计将以 21.1%的年复合增长率上升，并于 2023 年达到 385.3 亿元。中国电子音乐行业市场规模增长受到以下因素驱动：**（1）电音听众规模持续增加。**中国有巨大的人口红利，随着电音厂商对用户的培育和互联网音乐商业模式进一步成熟，中国电子音乐用户规模将保持增长，同时居民人均教育、文化和娱乐消费支出逐年增加，居民在精神层面的消费意识转变，用于文化产品的消费金额越来越高；**（2）主流艺人作品电音化。**在中国市场，吴亦凡、张艺兴等年轻一代艺人明星的音乐作品电音化，此类作品的节奏和风格影响中国的年轻人改变其听歌的习惯，电子音乐市场逐步扩大。

图 2-6 中国电子音乐行业市场规模（按消费金额计），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

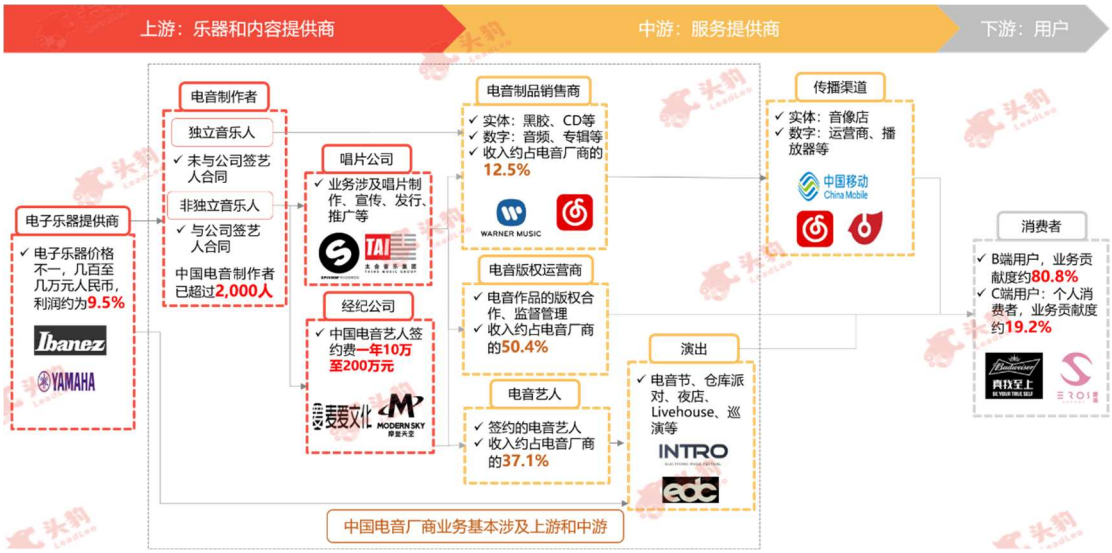
2.5 电子音乐产业链分析

电子音乐产业链上游环节主体为乐器和内容提供商（电音制作者、唱片公司和经纪公司），中游环节参与者为服务提供商（包括电音制品销售商、电音版权运营商及电音艺人、演出、传播渠道等），下游环节由消费者构成（见图 2-7）。由于中国电子音乐行业仍未成熟，电音厂商业务基本涉及上游和中游。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

图 2-7 电子音乐产业链



来源：头豹研究院编辑整理

2.5.1 上游、中游分析

美国、英国等西方国家的电子音乐产业链成熟，对于制作、录音、发行、艺人经纪演出等每个环节均有专业公司运作，而**中国电音产业链上游和下游有所交叉，电音厂商同时涉及产业链的多个环节，而不仅是单一环节。**

（1）电子音乐产业链的上游参与者是电子乐器提供商、电音制作者、唱片公司和经纪公司等。

电子乐器提供商为电子音乐爱好者提供各种乐器设备，如迷笛控制器、合成器等，电音爱好者使用这些电子乐器，结合电音技术制成电子音乐。电子乐器价格不一，价格范围在几百至几万元人民币，行业利润约为 9.5%。

电音制作者包括独立音乐人和非独立音乐人，岗位包括母带师、混音师、制作人、编曲师、录音师等。未签约唱片公司、自行录歌并宣传的音乐人称为独立音乐人。而非独立音乐人创作的作品需要经手唱片公司进行包装、策划、推广等。**中国目前有超过 2,000 个电音制作者。**

唱片公司主要负责电子音乐艺人唱片的制作、宣传、发行以及后期的推广等，签约艺人

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

的作品需要经过唱片公司的筛选、修改、包装后才得以推向市场。但由于互联网深度渗透，音乐多以数字形式传播，唱片公司数量减少，但唱片公司在寻找和培养新人、资金以及人脉方面有极大的竞争优势，因此大型唱片公司如滚石唱片、索尼音乐等仍在市场中占据重要地位。

经纪公司主要为电子音乐艺人服务，业务涉及艺人发掘、培训、演出安排和演出经纪合约签署等，通过收取中介费获得收益，本质是中介或代理公司。**中国电音艺人由于知名度较低，在知名演出品牌的表演机会少，因此签约费较低，每年为 10 万至 200 万元，而美国、荷兰等国家的电音艺人签约费可超过 1,000 万美金。**

（2）中国电子音乐产业链的中游参与者包括电子音乐制品销售商、传播渠道、电子音乐版权运营商、电子音乐艺人明星和演出等。

电音制品：包括实体产品（黑胶、CD 等）和数字产品（音频、专辑等），其**传播渠道**分为实体渠道和数字渠道，实体渠道为音像店，数字渠道包括运营商、播放器（如网易云音乐、PYRO）等。伴随互联网音乐传播模式逐步完善，消费者更青睐消费数字音乐，数字传播渠道日渐发展成熟，音像店逐渐减少。其中，部分运营商凭借自身渠道优势布局音乐业务，丰富商业版图，如中国移动于 2014 年成立咪咕音乐，为用户提供音乐产品和服务，成为电音传播渠道重要参与者。**电音制品销售收入在电音厂商的收入中占比约为 12.5%**（见图 2-8）。

电音版权运营商：主要业务为电音作品的版权合作、监督管理等，涉及影视综艺、动漫、卡拉 OK、游戏等。**电音版权收入约占电音厂商的 50.4%。**

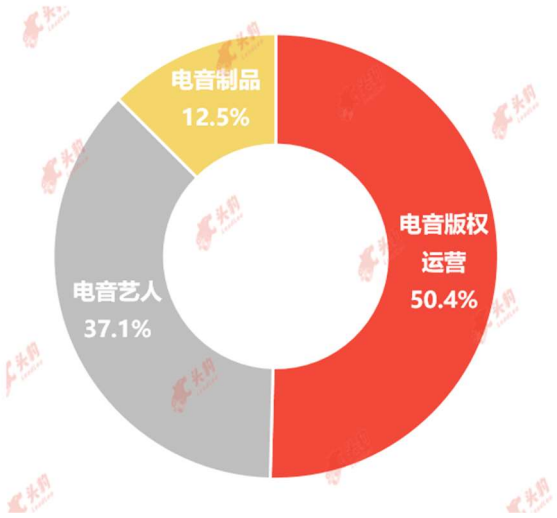
电音艺人：有电音创作才华的音乐人与电音厂商签约，通过电音厂商为用户提供各种电音服务。中国电音艺人的收入远比不上国际知名电音艺人，如目前中国身价处于第一梯队的电音艺人徐梦圆，一场音乐节的出场费约为 20 万元，商业演出每场 30 万元起，音乐制作费用约 20 万元，夜店演出每场约 15 万元；而国际顶级电音艺人，如 Martin Garrix，每小

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

时的演出费用可高达 300 多万元。中国电音艺人需要增加其知名度，以获得更多在知名品牌活动表演的机会，从而提高自己的身价。**电音艺人创造的收入约占电音厂商的 37.1%。**

图 2-8 电音厂商收入占比分析，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

演出：电音的演出类型较多，包括电音节、仓库派对、夜店、小型现场演出（Livehouse）、巡演等。中国以演出为主的电音厂商收入主要来源于演出，但电音节的利润基本为负值。电音节的支出情况如下：小型电音节为 300-500 万元，中档电音节为 2,000-3,000 万元，大型电音节 5,000-6,000 万元。其中，60.2%是艺人支出费用，25.3%是舞台搭建费用，14.5%为宣传、执行、场地租赁费用等。电音节的收入构成中，约 48.2%来自品牌商赞助，39.3%来自票房收入，12.5%来自周边衍生品收入，而海外的电音节的票房收入占比可达到 90%。票房收入影响着电音节的盈亏，票房收入占比低下是中国电音节盈利不理想的主要原因。

2.5.2 下游分析

中国电子音乐的下游包括品牌赞助商、夜店、club 等 B 端用户和个人消费者。电音厂商通过满足赞助商广告宣传等要求，从而获得赞助资金和资源，如 2018 年，爱洛活力饮料商赞助上海 EDC 电音节，在上海 K11 购物艺术中心等繁华商超开展抽取 EDC 门票的活动，并在电音节上推广其新产品“爱洛激饮”，加深电音用户对爱洛饮料年轻潮牌的印象，对爱

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

洛活力饮料起到良好的宣传作用。夜店、club 等场所举办线下活动需要经过版权运营商引进电音内容，为消费者提供现场表演，B 端用户对电音的业务贡献度占比约为 80.8%。个人消费者参加电音相关的活动，如在线听歌、参加电音节等，对电音的业务贡献度占比约为 19.2%。个人消费者对电音业务的贡献比例较低，电子音乐在中国的接受度有待提高，成为主流文化仍需要较长的时间。

3 中国电子音乐行业驱动因素分析

3.1 听众规模持续增加

根据在电子音乐行业有 10 年以上经验、熟悉电音业务发展和战略规划的专家表示，中国有巨大的人口红利，有待开发的潜在电音用户群体数量大，随着电音厂商加大对用户的培育和互联网的发展，用户对电音文化接受度进一步提升，中国电子音乐用户规模将保持增长，对电音及周边衍生产品的需求将进一步增加，促进中国电子音乐市场的发展。

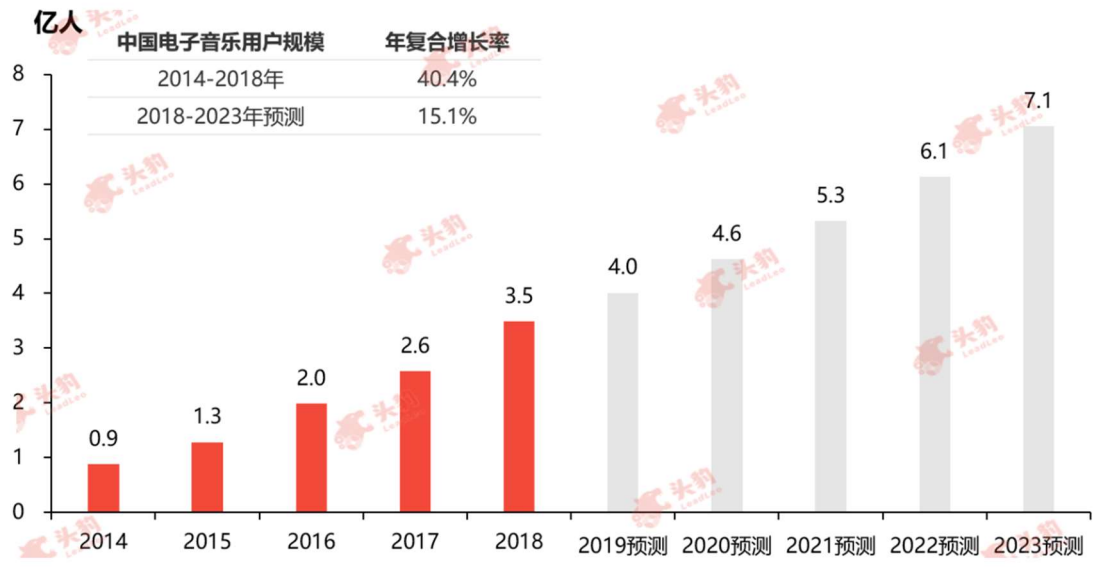
中国电音用户规模逐年增加，2014 年至 2018 年，中国电音用户规模年复合增长率达到 40.4%，预计未来 5 年将以 15.1%的年复合增长率持续增加，在 2023 年达到 7.1 亿（见图 3-1），用户对电音文化接受度持续提高。千禧一代对社交和娱乐的追求增加，而电音节有自由的社交气氛，更容易满足其社交、自我实现等需求，电音节在中国的数量持续走高。2016 年中国电音节数量为 32 个，2018 年为 151 个，2 年增长了约 2.7 倍。中国电音节数量逐渐增加，但中国电音节活动用户渗透率不足 10%，而在美国每年至少参加一次现场音乐活动的听众超过 50%，中国电音行业仍有较大的发展空间。与此同时，随着中国经济发展趋势良好，居民人均教育、文化和娱乐消费支出的逐年增加，从 2014 年的 1,535.9 元上升至 2018 年的 2,225.7 元，说明居民在精神层面的消费意识转变，用于电音等娱乐产品的消费金额越来越高，促进电音市场行业市场规模的增加。**用户规模及人均教育、文化和娱乐**

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

消费支出的增加，为中国电音行业的整体发展创造需求。

图 3-1 中国电子音乐用户规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

3.2 主流艺人作品电音化

目前，全球主流艺人明星已逐渐减少传统乐器的使用，音乐作品含有大量电音元素，反映流行音乐已向电音化发展，电子音乐随着主流艺人的作品推广将被更多用户熟知。

在欧美市场，无论从音乐制作还是歌曲风格上看，明星艺人的音乐作品都逐渐电音化。很多曾获过格莱美奖的一线艺人都创作过电音作品，如 Justin Bieber，其作品《What Do You Mean》（2015 年）、《Where Are U Now》（2016 年）、《Friends》（2017 年）等都富含电子音乐的元素。如 Taylor Swift，其电音作品有《I Knew You Were Trouble》（2012 年）、《Style》（2015 年）、《Look What You Made Me Do》（2017 年）等，为广泛歌迷熟知。

在中国市场，年轻一代艺人明星的音乐作品中已包含大量电音元素，如吴亦凡的《JULY》（2016 年）和《Juice》（2017 年）等，鹿晗的《LU》（2015 年）和《冒险时间》（2015 年），张艺兴与 Alan Walker 合作的《Sheep(Alan Walker Relift)》（2018 年）等。**部分顶**

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

级流量艺人的新作品逐渐电音化，其节奏和风格改变显著。受此影响，将有越来越多的乐迷、粉丝逐步改变自己听歌的习惯和风格，电子音乐文化由此得到进一步推广，对中国电子音乐行业起到积极的推动作用。

4 中国电子音乐行业制约因素分析

4.1 依赖海外电音资源，电音节成本高昂

随着电子音乐的普及，电音爱好者参与线下活动的频率将会增长，其中可同时满足消费者的娱乐消遣和社交需求的电音节备受年轻消费者的青睐。中国电音厂商自主打造品牌电音节，如 ISY 国际音乐节、丛林电子音乐节、Intro 电子音乐节等。但中国电音市场尚未成熟，这些电音节知名度不高，将本土电音品牌培育成熟尚需时日，通过引进知名国际电音节 IP 吸引潜在消费者、拓宽受众群体成为电音厂商拓宽受众群体的主要方式选择。如 2017 年亚洲星光将国际三大电音节之一的 Ultra 引入中国，在上海举办首届 Ultra China 音乐节；2018 年，中国华人时代引进国际三大电音节之一的 EDC，在上海、珠海两地举办活动，共吸引现场观众超过 10 万名。

尽管引进国际知名电音节 IP 可凭借其知名度和影响力，吸引大量用户，引导中国电音市场的发展，但国际电音节品牌的授权费用过高。中等规模的电音节如 Life In Color、Electric Zoo 授权费用为 10-15 万美元/天，EDC、Ultra、Tomorrowland 等超大规模电音节（单日入场人次可达到 10 万以上），授权费用比中等规模的电音节高 2 倍以上，过高的授权费导致电音节的成本高昂，电音节举办单位回本困难，不利于其长期运营。

中国大型电音节依赖国际知名电音人承担商业化运营业务。尽管中国有不少的电音新星，如徐梦圆、郭曲（Panta.Q）、冷炫忱（Curtis）等，但因知名度不够，缺乏粉丝基础，很难承担商业化任务。电子音乐人需要更多的时间建立巩固自己的粉丝以及宣传自己的音乐，因

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

此为了使电音节吸引更多的用户，主办方邀请国际排名前列的、更具号召力的百大 DJ 榜单的艺人出场 ,如2018年ISY三亚国际电音节邀请百大DJ榜的Armin Van Buuren、R3hab、Timmy Trumpet 等作为表演嘉宾，知名 DJ 艺人费用高（出场费为几十万至几百万元），增大电音节成本。

高昂的授权费用和艺人费用导致电音厂商的成本支出过高，盈利风险扩大，不利于企业的长久运营（见图 4-1 ）。

图 4-1 海外电音资源制约现状

来源：亚洲星光娱乐官网，EDC 官网，BHM 兄弟时光官网，头豹研究院编辑整理

4.2 电子音乐教育人才缺乏

每一种文化的兴起和繁荣都依赖于大量的专业人才。在西方国家，伯克利音乐学院、印第安纳大学伯明顿分校雅各布斯音乐学院、茱莉亚学院等众多世界知名音乐院校开设电子音乐相关专业的本科、硕士和博士招生，为电子音乐行业输送优秀的人才。而中国缺少电音专

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

业院校，导致电音人才匮乏。现阶段，中国只有少数几所专业音乐学院，招收和培养电子音乐方向的本科生与研究生，如中央音乐学院、中国传媒大学等。电音专业人才的缺乏，限制中国电音行业的发展。

此外，中国电音培训机构不足，且缺乏国家教育资质的认证，内容和效果保障性差，被贴上“社会技校”的标签，不利于电音行业培养出高素质人才，从而制约电音行业良性发展。

总体而言，中国现阶段仍缺乏规范化的电子音乐教育，导致中国电音从业者良莠不齐，难以得到主流媒体的认可。

5 中国电子音乐行业政策分析

政策的引导和支持是中国电子音乐行业发展的关键驱动力，中国政府颁布电子音乐行业的相关政策，推动行业发展（见图 5-1）。

图 5-1 中国电子音乐行业政策，2015-2019 年

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《浙江国家音乐产业基地萧山园区钱江世纪城核心区数字音乐产业扶持发展政策》	2019-10	萧山区钱江世纪城管理委员会	提出对原创音乐作品进行奖励，园区内音乐企业或音乐人原创作品，在知名音乐榜单排名前十可获得最高不超过20万元的一次性奖励，切实支持音乐企业，为音乐产业发展带来实质性利好
《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》	2017-05	中共中央办公厅、国务院	要求推动音乐等文化内容的形式创新，加强规划指导，加大对原创精品的扶持力度，同时规范传播秩序，建立完善网络版权使用机制，为音乐行业的良性发展指明目标和方向，有助于规范电子音乐行业，奠定电子音乐长久发展的基础
《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》	2017-04	文化部	提出文化产业创业创意人才扶持计划：面向全国征集优秀设计、音乐等创意作品和人才，并予以扶持，建设文化产业创业创意人才库，并加强对优秀作品和人才的宣传推介，有助于激励电音从业者进行原创并产出优质作品
《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》	2015-11	国家新闻出版广电总局	提出推进中国音乐产业基地建设，把基地培育成为音乐创作和音乐人才汇聚的孵化器，并成为大众创意、万众创新的助推器。同时要求推进音乐版权认证、音乐付费等行业标准化建设，加强对音乐作品的版权保护，严厉打击未经许可传播音乐作品的侵权盗版行为

来源：头豹研究院编辑整理

2015 年 11 月，国家新闻出版广电总局发布《关于大力推进我国音乐产业发展的若干意见》，提出推进中国音乐产业基地建设，把基地培育成为音乐创作和音乐人才汇聚的孵化器，并成为大众创意、万众创新的助推器。同时要求推进音乐版权认证、音乐付费等行业标

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

准化建设，加强对音乐作品的版权保护，严厉打击未经许可传播音乐作品的侵权盗版行为。在政策的扶持下，2015 年 12 月麦爱文化宣布在厦门建立中国第一个电音文化基地——“电厂”，基地项目包括电子乐器培训、不定期电音周边文化交流沙龙、小型现场演出、电音制作服务等，有助于培训电子音乐人才，帮助推动中国电音文化的发展。音乐版权的监管力度加大，网民逐渐养成付费习惯，盗版现象显著改善，2015 年以前数字音乐的版权收入几乎为零，2018 年版权运营的收入占数字音乐平台的收入超过 15%。政策的出台有利于营造规范的竞争环境，促进电子音乐产业的良性发展。

2017 年 4 月，文化部印发《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》，提出文化产业创业创意人才扶持计划：面向全国征集优秀设计、音乐等创意作品和人才，并予以扶持，建设文化产业创业创意人才库，并加强对优秀作品和人才的宣传推介，促进市场对接和成果转化，有利于激励电音从业者进行原创并产出优质作品。同年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，要求推动音乐等文化内容的形式创新，加强规划指导，加大对具有示范性、引领性作用原创精品的扶持力度，同时规范传播秩序，建立完善网络版权使用机制，为音乐行业的良性发展指明目标和方向，有助于规范电子音乐行业，奠定电子音乐长久发展的基础。

2019 年 10 月，萧山区钱江世纪城管理委员会发布《浙江国家音乐产业基地萧山园区钱江世纪城核心区数字音乐产业扶持发展政策》提出对原创音乐作品进行奖励，园区内音乐企业或音乐人原创作品，在知名音乐榜单排名前十可获得最高不超过 20 万元的一次性奖励，切实支持音乐企业，为音乐产业发展带来实质性利好。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

6 中国电子音乐行业发展趋势

6.1 跨界融合趋势凸显

在互联网技术和资本的双重驱动下，电子音乐向跨界融合模式转变，如与体育运动、电竞游戏、二次元、旅游景区等融合，电音的融合性助力其开拓更大的市场，提高电子音乐的普及度，推动行业的发展（见图 6-1）：

图 6-1 电子音乐行跨界融合趋势

来源：热波传媒官网，英雄联盟官网，头豹研究院编辑整理

（1）体育运动。电子音乐具有娱乐性，与体育运动结合，有助于提高其趣味性，激发人们参与体育运动的兴趣。旋律灵动、节奏动感的电子音乐可提高运动者的兴奋性，减缓神经疲劳，为体育活动增加独特的体验感，因此电子音乐和运动的结合更易获得广泛的认可。电音与体育的融合，开始于热波电跑（Electric RUN）。热波电跑，是夜间 5 公里跑步/步行体验活动，起源于美国，2014 年热波传媒与美国原创团队共同打造适合中国的热波电跑，电音夜跑项目进入中国。

（2）电竞游戏。电子音乐与电竞游戏的场景、剧情、人物结合，丰富了游戏的内容。电子音乐随电竞游戏的进展发生变化，烘托出游戏紧张、恐怖等氛围，对玩家有暗示的作用，

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

使玩家获得更佳的沉浸式体验，与此同时通过游戏可进一步宣传电子音乐。中国粉丝流量排名第一的电子音乐人徐梦圆，从游戏行业走红。2016 年 10 月，Riot（《英雄联盟》的制作公司）在宣传视频中采用了徐梦圆的电音作品——《Color-X》，电音与电竞游戏由此连接起来。随后，英雄联盟项目电子竞技选手 PDD 邀请徐梦圆制作电音《PDD》，该首电音获得网易云飙升榜的第 2 名，徐梦圆的知名度因此大幅提高。2017 年 11 月第一届英雄联盟音乐节在北京开幕，邀请众多电子音乐人，如 Alan Walker、The Crystal Method、徐梦圆等，游戏音乐节进一步加深电子音乐与电竞游戏的合作。2019 年，Marshmello 在游戏 Fortnite（堡垒之夜）的演出上表演虚拟电音秀，《堡垒之夜》的游戏性吸引了众多观众，共计超过 1,000 万人实时参与该演出，电音文化得到大规模传播。

电子音乐和游戏公司合作，使电子音乐人和作品更快被推广至主流市场并获得认可的重要途径，电子音乐可吸引更多喜爱电音文化的用户参与游戏，而电竞游戏使更多用户认识到电音文化，二者相辅相成，互相促进。

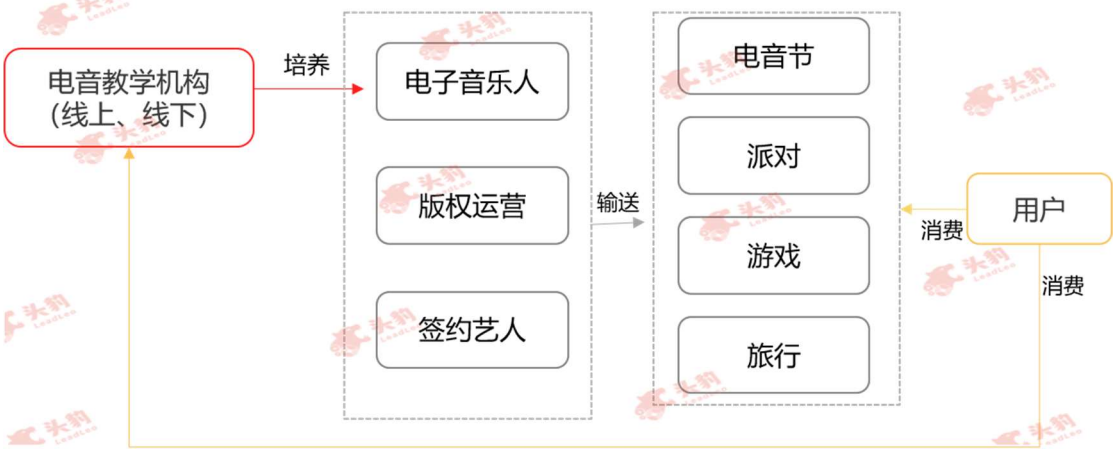
6.2 全产业生态链布局

中国电音用户规模逐渐增加，市场潜力巨大，部分电音厂商将趋向全产业链布局（见图 6-2），具体而言：电音厂商通过建立教学机构培养电音制作人，与音乐企业进行版权方面的合作，签约艺人等，自行生产内容，为其健康发展提供空间。同时，电音厂商通过举办电音节、派对等活动吸引用户消费，从而保持核心竞争力。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

图 6-2 电音厂商全产业链布局模式



来源：头豹研究院编辑整理

电子音乐版权费用高昂且竞争激烈，迫使部分电音厂商向全产业链布局，如麦爱文化、网易放刺 FEVER 等企业：

（1）麦爱文化于 2015 年将业务重心转移至“推动电子音乐文化”，如今已拥有大型电子音乐节“幻境 HYPER”、室外专业性大型音乐节“INTRO”、室内专业性音乐节“Shadowplay”、中小型电音派对品牌“Rare Voice”以及电音教学机构“电厂 P-STATION”，成为欧洲最大的电子音乐厂牌——意大利 SAIFAM 集团的中国区独家管理方，拥有录音词曲版权共计约 10 万首，并签约张蔷、徐梦圆、翁嗡、Yang Bing 等众多艺人，初步建立电音文化全产业链生态圈。

（2）网易是中国首个布局电音的综合平台，为打造电音生态链，于 2018 年 10 月成立电音品牌网易放刺 FEVER，并发布未来一年 5 项首推业务：（1）放刺 FEVER 与全球顶尖电音制作学院 Point Blank 合作开设网易放刺电音制作学院(Point Blank China)，通过引进师资和专业设备，全面推进体系化的电音教学，并联合美国权威电子音乐制作教育平台 FaderPro 推出系列线上电音课程，将线上线下教学结合起来，满足不同电音爱好者的多元化需求；（2）放刺 FEVER 引进国际知名主题派对品牌 Elrow，在上海、成都和深圳三地举办沉浸式电音派对；（3）放刺 FEVER 与商业资产经营管理机构 URF 盈展集团联合筹划沉浸

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

式国际电音体验剧场；（4）放刺 FEVER 与网易游戏影核互娱合作 VR DJ 游戏——《Electronauts》;（5）放刺 FEVER 推出定制化电音旅行业务。企业布局全产业链是行业发展的趋势，随着电音从小众走向大众，该种趋势将更加明显。

6.3 电子音乐综艺化

根据在电子音乐行业有多年从业经验的专家表示，正如 2017 年爱奇艺的综艺节目《中国有嘻哈》让嘻哈文化在中国流行起来，综艺也可帮助中国电音由小众走向大众，因此中国电音文化若要成为主流音乐文化，通过综艺进行推广是较好的选择。

目前中国关于电子音乐的视频较少，以纪录片为主。如，2016 年中国首部电音纪录片《电音时代》第一季上线播出，揭露中国职业电子音乐人对电子音乐的感受和思考。2017 年麦爱文化与旗下艺人 Yang Bing 联合推出中国电音文化纪录片《Break The Wall》，讲述电子音乐在中国从无到有的历程。由于纪录片呈现的形式比较单一和简单，观众接受度低，无法使电音文化快速流行。

综艺节目具备接地气、有趣、互动性等特点，易于被观众所接受，因而通过综艺将电音文化向大众普及可取得更好的效果。中国电音行业才华和名气兼备的电音人并不少，如徐梦圆、Panta.Q 等，但仍局限于圈层，并未成为大众市场的“明星”，电音制作人的“破圈”，需要综艺推动。2018 年 12 月中国首档原创电音综艺节目——《即刻电音》在腾讯视频播出，也使中国众多电子音乐制作人得以被更多观众熟知，而不再仅仅是“卧室制作人”（在卧室内创作的音乐人），《即刻电音》点击量破亿，电音文化得到更大规模的普及。

电音综艺将电音制作人推至聚光灯下，有助于电子音乐进一步打破自身圈层，使其迎来巨大的发展机遇，逐渐进入主流音乐文化圈层。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

7 中国电子音乐行业市场竞争格局

7.1 中国电子音乐行业竞争格局概况

现阶段，中国电音行业尚未成熟，专门布局电音的厂商不足 20 家，而中国存在巨大的人口红利，电音渗透率有待进一步提升。当前，**电音行业竞争程度不高，市场仍处于蓝海阶段，有极大的发展空间和潜力。**行业领先的企业如摩登天空、麦爱文化、亚洲星光娱乐，由于规模大、业务领域广、跨界资源整合能力强等特点，先后获得多轮融资，受资本青睐。未来，拥有原创内容（电子音乐作品、电音节等）并且积极进行跨界合作的电音厂商将具有极大的竞争优势。

图 7-1 中国部分电音厂商

企业	成立时间	定位	融资轮次	电音节品牌
摩登天空	1997-12	推广国际音乐一体化	C轮	MYTH妙电音节
麦爱文化	2009-05	布局电音全领域	股权融资	INTRO电音节
亚洲星光娱乐	2014-04	全场景IP互动娱乐营销	股权融资	引入Ultra，创立“造痒”电音节
丛林文化	2015-06	大型户外音乐节	A轮	丛林电子音乐节
BHM兄弟时光	2016-09	打造电音文化传播生态系统	-	引入Creamfields奶油田电音节、全球最大Hardstyle电音节品牌Q-dance
中民文化	2017-07	整合全文娱产业链	-	ISY三亚国际音乐节

来源：头豹研究院编辑整理

此外，在线音乐平台竞争升级，腾讯、网易纷纷布局电音业务，参与电音行业的竞争，如 腾讯与索尼在2018年联合成立电音厂牌Liquid State ,并签约艾伦·沃克Alan Walker、胡梦周（Corsak）、R3hab 等艺人；2018 年网易云音乐成立综合电音服务平台——网易放刺 FEVER，布局线下体验空间、现场体验、人才培养等电音全产业链。各大音乐巨头进入电音领域 ,将加速电音行业的竞争 ,迫使电音厂商完善产业链布局 ,加强原创内容的产出，

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

推动行业发展。

7.2 中国电子音乐行业投资企业推荐

7.2.1 北京麦爱文化传播有限公司

7.2.1.1 企业简介

北京麦爱文化传播有限公司（以下简称“麦爱文化”），成立于 2009 年，是一家专业从事艺人经纪、版权管理、音乐节企划、运营、音乐企划制作、全媒体推广等一体化服务的文化机构。2015 年下半年麦爱文化将业务重点转移至电音文化项目运作，并将经营主旨定位在“立足于年轻用户的电音+潮流文化发展”。

7.2.1.2 主要业务

麦爱文化业务包括音乐节演出活动、电音教学、艺人经纪、版权运营等，旗下拥有多个品牌，如：说唱厂牌“出人头地”、娱乐性大型电子音乐节“幻境 HYPER”、中国首个大型户外电子音乐节“INTRO”、先锋音乐+视觉艺术活动品牌“ShadowPlay”、电音教学机构“电厂 P-STATION”等（见图 7-2）。

图 7-2 麦爱文化业务

来源：麦爱文化官网，头豹研究院编辑整理

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

7.2.1.3 投资亮点

（1） 艺人优势

麦爱文化旗下签约的优质艺人较多，包括“国风电音小王子”徐梦圆、因《星球坠落》走红的李佳隆、电音厂牌 Acupuncture Records（“针刺疗法”）创始人翁嗡等。其中徐梦圆作为电子音乐唱作人，歌曲在网易云音乐平台累计播放量超过 15 亿，全网粉丝量超过 500 万，有较强的影响力。

（2） 资源优势

麦爱文化资源强大，是全球顶级电音节 Tomorrowland 2018、Tomorrowland Winter 2019、Tomorrowland 2019 连续三届的全球官方合作伙伴，同时连续两年成为世界最大电音盛会、荷兰阿姆斯特丹 ADE(Amsterdam Dance Event)官方合作伙伴，在 2018 ADE 官方论坛呈现中国电子音乐图景。此外，麦爱文化与欧洲老牌电子音乐厂牌——意大利 SAIFAM 集团签订了战略合作协议，成为 SAIFAM 的中国区独家管理方，拥有录音词曲版权共计约 10 万首。

7.2.2 深圳市兄弟时光文化传媒有限公司

7.2.2.1 企业简介

深圳市兄弟时光文化传媒有限公司（BrotherhoodMusic，BHM，以下简称“BHM 兄弟时光”），成立于 2016 年，是一家专注于活动策划、新媒体运营（编辑、采编、客服）、设计、商务和艺人经纪服务的企业，隶属于比达集团（PD House）。BHM 兄弟时光目前已在广州、成都、长沙、北京、厦门、上海等城市举办电音节，传播范围广。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

7.2.2.2 主要业务

BHM 兄弟时光旗下拥有自有 IP——LICHT 柒曜电音，并于 2017 年引入世界第四大电音节品牌 Creamfields，拥有 Creamfields 的中国授权（包括 Creamfields China 与 Cream Tour）。

BHM 兄弟时光横向发展的业务范畴包括：线下场地（Reborn755）运营管理、旗下艺人培养管理（Brother’s Era Artist Mangement）、本土电音资源开发、国际艺人及团队之合作、少儿街舞培训、整合营销等多个领域，旨在传播电子音乐文化、培养潜力电子音乐人，搭建国内外电子音乐文化交流平台，打造根植中国的电子音乐文化传播生态系统（见图 7-3）。

图 7-3 兄弟时光业务

来源：BHM 兄弟时光官网，头豹研究院编辑整理

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

7.2.2.3 投资亮点

（1） 运营优势

BHM 兄弟时光拥有电音节品牌 LICHT 荣曜电音，并获得 Creamfields 的授权，在 2018 年举办五场 Creamfields 大型户外电音节和三场 Cream Tour 大型室内电音节，全年线上传播覆盖 5,000 万乐迷，线下共计吸引逾 6 万乐迷到场，影响力巨大。BHM 兄弟时光是将海外电音节 IP 在中国多个城市（如广州、上海、厦门等）落地的公司，体现其良好运营优势。

（2） 业务内容优势

BHM 兄弟业务领域广阔，涉及电音节运营、线下场地（Reborn755）运营、旗下艺人培养、本土电音资源开发、国际艺人及团队之合作、少儿街舞培训、整合营销等业务，从电音+消费、培训、营销等方面大力发展电子音乐产业链，整合线上线下资源，有助于打造电音生态链，推动电音文化的发展。

7.2.3 中民文化传媒发展（三亚）有限公司

7.2.3.1 企业简介

中民文化传媒发展（三亚）有限公司（以下简称“中民文化”），成立于 2017 年 7 月，是一家专注于以文娱产业驱动城市发展的创新型企业。目前，中民文化立足于海南省“自贸港”、“国际旅游岛”以及“一带一路”国家顶级战略政策，以文化驱动引领时代，打造具有全球影响力的城市文化 IP。中民文化于 2018 年 3 月举办第一届 ISY 三亚国际电音节，到现场的乐迷累计超过 18 万名。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

7.2.3.2 主要业务

中民文化以 ISY 三亚国际音乐节为核心展开业务布局，业务覆盖实景文娱板块、演出经纪板块、产业投资板块。实景文娱方面，中民文化规划两条业务线——ISY 三亚国际音乐节和 ISY 音乐主题公园，主题公园将涵盖演出场地、主题概念主舞台区、音乐博物馆、超跑营地、大型游乐嘉年华、集市区、艺术装置区、电竞馆和美食区等（见图 7-4）。此外中民文化战略投资美国拉斯维加斯的音乐节——“Emerge Impact+Music Festival”（会议+音乐节），对于提升中民文化的综合性运营能力有积极的作用。

图 7-4 中民文化业务

来源：ISY 官网，头豹研究院编辑整理

7.2.3.3 投资亮点

（1） 业务优势

中民文化具备举办超大型电音节的实力，利用充足的资金打造独具特色的舞台效果，拥有丰富的全球知名电音艺人资源，可吸引更多观众。2018 年 3 月 ISY 国际电音节邀请多名“百大 DJ”，如 Alan Walker、Armin Van Buuren、Martin Garrix 等，吸引了约 10 万乐迷。

（2） 环境和政策优势

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

2018 年自由贸易港落地海南岛，对三亚的旅游业有极大的推动作用，中民文化地处三亚，在此举办电音节可吸引更多游客消费。此外，ISY 三亚国际电音节由中民文化和三亚市人民政府共同合作举办，可享受政策优势，演出可延迟结束时间，用户体验更好，有助于刺激用户消费。

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展

四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

头豹 LeadLeo

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报

图说

表说

专家说

数说

详情请咨询

客服电话
400-072-5588

上海
王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京
杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳
李先生： 18916233114
李女士： 18049912451

liaohan.net nblax520.com

lax889889.com 299520.xyz

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

liaohan.net nblax520.com